

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia pertelevisian di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat. Meskipun kehadiran internet telah memudahkan masyarakat mengakses segala informasi dalam hitungan detik saja, hal tersebut tak membuat keberadaan industri televisi menjadi terpinggirkan. Televisi merupakan salah satu media massa yang sampai saat ini masih diminati oleh masyarakat luas serta tergolong media yang mampu mempengaruhi pola pikir dan interaksi sosial masyarakat. Berbagai macam konten juga tersedia di dalamnya, salah satunya adalah iklan.

Seiring dengan majunya industri televisi, dunia periklanan juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan, terbukti dari banyaknya iklan yang terpasang di media cetak, media elektronik dan media online. Seperti yang kita tahu, iklan merupakan sarana komunikasi yang berisi informasi dari suatu produk atau jasa kepada khalayak luas yang bersifat persuasif. Klepper menyebutkan bahwa iklan adalah sebuah metode penyampaian pesan dari suatu sponsor melalui media yang sifatnya nonpersonal (media massa) kepada banyak orang.¹ Pesatnya perkembangan industri periklanan bisa dilihat dari total belanja iklan yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Akibatnya, para produsen iklan (pengiklan) berlomba-lomba dalam mengemas pesan ke dalam bentuk yang menarik. Mereka dituntut untuk memahami *trend*, karakter dan minat khalayak.

¹ Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Cetakan Pertama, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1992), h. 25

Begitu pula dengan strategi yang digunakan oleh pengiklan agar iklan yang dipasang tersebut tepat sasaran adalah dengan memilih salah satu program acara yang dinilai sesuai dengan produk yang diiklankan. Tidak sedikit diantara mereka yang menyadari bahwa iklan mempunyai kekuatan yang luar biasa. Hal tersebut bisa dinilai dari pemikiran, persepsi, opini bahkan perilaku khalayak yang terbentuk dalam kondisi sadar ataupun tidak. Iklan sengaja dirancang untuk memberikan saran pada orang (khalayak) agar mereka membeli suatu produk tertentu, membentuk hasrat memilikinya dengan cara mengkonsumsinya secara tetap.

Sedangkan media iklan yang ideal digunakan adalah media yang banyak peminatnya dan mampu merangkul banyak orang, seperti televisi. Televisi adalah salah satu media elektronik yang masih mendominasi dengan iklan terbanyak hingga saat ini. Sebagaimana dilansir dari nielsen.com dan sesuai hasil temuan Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel), jika belanja iklan di televisi pada kuartal pertama tahun 2019 masih mendominasi dengan total belanja iklan Rp 30,9 triliun, dengan pertumbuhan sebesar 8% dibandingkan dengan kuartal yang sama tahun 2018. Sedangkan belanja iklan di kuartal pertama tahun 2019 relatif stabil di angka 4% jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Adanya pesta demokrasi telah memberikan dampak yang besar pada *trend* beriklan di sejumlah media. Porsi terbesar berasal dari kategori Pemerintahan dan Organisasi Politik dengan total belanja iklan mencapai Rp 2 triliun, dengan pertumbuhan sebesar 11%, kemudian disusul oleh kategori Layanan Online dengan total belanja iklan Rp 1,9 triliun. Posisi ketiga datang dari kategori produk Perawatan Rambut dengan total belanja iklan mencapai Rp 1,8 triliun. Kategori Rokok Kretek menempati posisi keempat dengan total belanja iklan sebesar Rp 1,7 triliun dengan pertumbuhan 29%.

Posisi kelima adalah kategori produk Makanan Instan dengan pertumbuhan 37% dan total belanja sebesar Rp 1,5 triliun pada periode yang sama di tahun sebelumnya. Sedangkan dari segi merek yang beriklan, Mie Sedaap, Counterpain dan Gudang Garam Move adalah merek-merek yang masih mendominasi iklan di televisi. Disisi lain, kategori Pemerintahan menjadi pengiklan terbesar di media cetak, diantaranya Pemda Sumatera Selatan, Pemda Riau dan Pemda Lampung. Sementara merek Shell, Belimobilgue.co.id dan Gulates masih mendominasi iklan di media radio.² Televisi yang memiliki berbagai macam program populer mampu menarik banyak penonton dan dari jumlah program itulah pengiklan tertarik untuk memasang iklannya sehingga tak heran jika biaya yang digunakan dalam penawaran dan promosinya cenderung mahal. Sebagai contoh adalah berbagai agenda besar yang terjadi pada tahun 2018, seperti Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serentak, Final Piala Dunia di Rusia, Asian Games, Asian Para Games hingga Pertemuan Tahunan IMF-Bank Dunia 2018 yang menimbulkan daya tarik bagi pebisnis untuk mengeluarkan biaya beriklan lebih besar di media televisi.³

Hermawan berpendapat jika iklan terutama iklan di televisi memiliki kelebihan unik jika dibandingkan dengan iklan pada media lainnya, dalam hal ini yang dimaksud adalah media cetak. Kelebihan yang dimaksud tersebut adalah narasi, suara dan visual yang memungkinkan diterimanya makna sekaligus.⁴ Iklan di televisi bekerja secara efektif karena memuat pesan dalam bentuk verbal dan

² Nielsen, "*Belanja Iklan Tumbuh 4 Persen di Kuartal Awal 2019*", diakses dari <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2019/belanja-iklan-tumbuh-4-persen-di-kuartal-awal-2019/>, pada 9 September 2019 pukul 18.30

³ Hari Widowati, "*Tumbuh 13%, Belanja Iklan Televisi Tembus Rp 110 Triliun Tahun 2018*", diakses dari <https://katadata.co.id/berita/2019/01/11/tumbuh-13-belanja-iklan-televisi-tembus-rp-110-triliun-tahun-2018>, pada 2 September 2019 pukul 19.30

⁴ Basri Lukaraja, "*Citra Konsumen Melalui Iklan Televisi (Analisis Iklan Bukalapak versi "Harga Sakit Jiwa")*", Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang (Malang: Digilib Universitas Muhammadiyah Malang, 2018), h. 1, t.d.

nonverbal, yang secara semiotik mengandung unsur tanda dan makna.⁵ Sedangkan petanda merupakan konsep pemikiran (aspek psikis/mental) yang bertujuan untuk membagi realitas dan menggolongkannya sehingga realitas tersebut dapat dipahami. Selain itu, konteks iklan seperti gender dan ideologi yang merupakan sebagian dari persoalan sosial termasuk dalam aspek penting dari suatu iklan.

Berbicara mengenai gender, sebagaimana dituturkan oleh Oakley (1972) dalam *Sex, Gender and Society* berarti perbedaan yang bukan biologis dan bukan pula kodrat Tuhan. Perbedaan biologis yaitu perbedaan jenis kelamin (*sex*) adalah kodrat Tuhan dan oleh karenanya secara permanen berbeda. Sedangkan gender merupakan perbedaan perilaku (*behavioral differences*) antara laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial, yakni perbedaan yang bukan kodrat atau tidak termasuk dalam ketentuan Tuhan, melainkan diciptakan oleh manusia (laki-laki dan perempuan) melalui proses sosial dan kultural. Oleh sebab itu, gender tidak bersifat permanen, melainkan dinamis (berubah-ubah) seiring dari waktu ke waktu. Dalam gender, kita mengenal istilah maskulin (ciri kekelakian) dan feminin (ciri keperempuanan). Adanya perbedaan gender melahirkan peran gender (*gender role*).⁶ Dalam media (televisi), perempuan digambarkan dengan kecantikan, kelembutan, keibuan, kedewasaan dan lain sebagainya yang merupakan wujud dari manipulasi tubuh perempuan. Perempuan cenderung hanya dijadikan sebagai obyek dan komoditas serta eksploitasi atas potensi fisik yang dimilikinya. Hal tersebut justru berbanding terbalik dengan laki-laki yang digambarkan dengan sosok *aggressive, independent dan violent*. Gambaran terhadap laki-laki dan perempuan

⁵ *Ibid.*, h. 2

⁶ Mansour Fakih, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996), h. 71-72

seperti itu disebut dengan stereotip (pelabelan). Munculnya stereotip karena adanya perbedaan gender yang kemudian saling berkait dengan peran gender.

Adanya diskriminasi antara laki-laki dan perempuan dalam media televisi salah satunya disebabkan oleh faktor stereotip. Dalam kaitannya dengan feminin-maskulin, media sering kali menggambarkan perempuan sebagai seorang yang berada dalam ruang privat (*domestic*) yang bergantung pada kekuatan dan kekuasaan laki-laki. Sebaliknya, laki-laki berada dalam ruang awam (*public sphere*) dan tidak bergantung pada kekuasaan perempuan karena mereka dianggap tidak memiliki kemampuan. Fenomena tentang gambaran laki-laki dan perempuan di media televisi sesuai dengan berlangsungnya peranan gender. Hal ini berlaku pada ciri-ciri keperempuanan seperti emosi, cermat, kerjasama, perasaan dan patuh. Sedangkan untuk ciri-ciri kekelaki-lakian cenderung bersifat rasional, efisien, mandiri dan kuat. Jika dikaitkan dengan iklan di televisi, stereotip gender laki-laki cenderung dipaparkan sebagai seorang yang lebih bebas, dalam hal ini digambarkan lebih banyak bekerja dibandingkan dengan perempuan. Lain halnya dengan perempuan dalam iklan digambarkan sebagai ibu rumah tangga dan pengasuh anak-anak di rumah.

Namun seiring dengan perkembangan jaman, makna stereotip gender mengalami pergeseran. Pergeseran yang dimaksud adalah laki-laki tidak harus selamanya maskulin, begitu pula dengan perempuan tidak harus feminin, atau disebut rekonstruksi gender. Salah satunya pada iklan Tempra dan Teh SariWangi. Tempra merupakan obat penurun demam dan pereda nyeri untuk anak-anak. Produk yang berbentuk sirup ini diproduksi oleh PT Taisho Pharmaceutical Indonesia Tbk., di dalamnya juga mengandung paracetamol (*acetaminophen*) yang berfungsi

sebagai *analgetic* (peredam nyeri) dan *antipiretik* (penurun demam). Paracetamol merupakan zat aktif yang mampu menurunkan suhu tubuh dengan cara menurunkan hipotalamus set-point di pusat pengendali suhu tubuh di otak.⁷ Tempra Paracetamol memiliki 3 varian, yaitu: Tempra Drops untuk bayi (usia 0-1 tahun), Tempra Syrup untuk balita (usia 1-6 tahun) dan Tempra Forte untuk anak-anak (usia 6 tahun ke atas).⁸ Sedangkan Teh SariWangi merupakan teh merek lokal dibawah naungan PT Unilever Indonesia, Tbk. sejak tahun 1973 sekaligus teh celup pertama di Indonesia yang berasal dari olahan daun teh pilihan berkualitas. SariWangi yang identik dengan kebersamaan dan kehangatan keluarga telah membuktikan komitmennya untuk terus mendorong terbentuknya keluarga harmonis melalui komunikasi yang efektif, yakni dengan berkumpul bersama setidaknya 15 menit setiap harinya.⁹

Dalam iklan terbarunya, Tempra mengusung *tagline*, “Ingat Mama, Ingat Tempra”. Namun, ada yang menarik pada iklan Tempra terbaru ini, yakni menggunakan sosok ayah sebagai *role model*. Hal tersebut dianggap berbeda karena pada iklan Tempra sebelum-sebelumnya, sosok ibulah yang menjadi *role model*. Dalam iklan terbaru Tempra, sosok ayah diceritakan se usai pulang kerja harus menjaga dan mengurus ketiga anaknya yang berbeda usia. Hingga suatu ketika, salah satu anaknya mengalami demam. Ayah pun yang tidak tahu harus bertindak bagaimana, kemudian diingatkan bagaimana ia harus bertindak oleh anak yang lain (anak pertama) dengan memberikan obat penurun demam anak sesuai usianya, yakni Tempra Syrup. Dalam iklan tersebut, juga tidak tampak sosok ibu, hanya ada

⁷ honestdocs, “*Tempra (Paracetamol)*”, diakses dari <https://www.honestdocs.id/tempra>, pada 3 Mei 2019 pukul 15.30

⁸ Nanie, “*Tempra, Solusi Cerdas Anak Panas*”, diakses dari <https://nanie.me/tempra-solusi-cerdas-anak-panas/>, pada 3 Mei 2019 pukul 21.30

⁹ SariWangi, “*Tentang SariWangi*”, diakses dari <https://www.tehsariwangi.com/about>, pada 4 September 2019 pukul 18.10

ketika *closing* iklan. Disisi lain, perempuan yang dianggap lebih dominan sebagai *role model* dalam iklan produk perawatan bayi dan anak merupakan perwujudan untuk mempertegas keberadaan perempuan di wilayah domestik, seperti mengurus rumah tangga, mengasuh dan mendidik anak. Selain itu, adanya ideologi keibuan (*motherhood*) yang diyakini masyarakat selama ini juga semakin memperkuat hal tersebut.

Sedangkan pada iklan Teh SariWangi versi Berani Bicara Keluarga Mona, menampilkan sosok ayah yang khawatir terhadap putrinya yang mulai beranjak remaja. Berawal dari putrinya (Davina/Mima) yang bercerita kepada ibunya (Mona Ratuliu) tentang keinginannya untuk menonton konser, sedangkan ibunya menyarankan untuk sebaiknya meminta ijin pada ayahnya (Indra Brasco). Dengan memberanikan dirinya, dia berbicara pada sang ayah. Mulanya si ayah menentang keras permintaan putrinya, hingga akhirnya ia memperbolehkan pergi dengan syarat ia akan ditemani oleh ayahnya. Melalui iklan terbaru Tempra Syrup versi Ingat Mama, Ingat Tempra (2019) dan Teh SariWangi versi Berani Bicara ala Keluarga Mona tersebut, menghadirkan gambaran laki-laki dalam kerangka femininitas (maskulinitas modern), baik karakteristik, sifat maupun peran dan mayoritas dimunculkan dalam *setting* rumah yang menjadi area perempuan, serta menjadikan kedua iklan sebagai objek penelitian tidak bertujuan untuk membandingkan.

Adanya pergeseran konsep maskulinitas dari hegemonik (dominan) menjadi maskulinitas modern karena keberanian laki-laki dalam mengkritisi wacana kelelakiannya, terutama bagi mereka yang merasa terbebani dengan konsep maskulinitas tradisional yang menjunjung tinggi nilai-nilai tradisional. Hal tersebut

tentunya bertolak belakang dengan konsep maskulinitas modern yang terkonstruksi dalam bentuk “laki-laki baru”, sebagaimana yang digambarkan oleh laki-laki yang mampu bekerja di area domestik (tidak selalu berada dalam area publik), lebih sensitif, atau dengan kata lain terdapat sisi feminin dalam diri seorang laki-laki. Dari fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Maskulinitas Modern Dalam Iklan Obat Anak Tempra dan Teh SariWangi di Televisi (Analisis Semiotika Pada Iklan Tempra Syrup versi Ingat Mama, Ingat Tempra (2019) dan Teh SariWangi versi Berani Bicara Keluarga Mona)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana maskulinitas modern dalam iklan Tempra Syrup versi Ingat Mama, Ingat Tempra (2019) dan Teh SariWangi versi Berani Bicara Keluarga Mona di Televisi?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana maskulinitas modern yang terdapat dalam iklan Tempra Syrup versi Ingat Mama, Ingat Tempra (2019) dan Teh SariWangi versi Berani Bicara Keluarga Mona di Televisi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan mahasiswa, khususnya mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi agar mengetahui bagaimana konsep maskulinitas modern yang terdapat dalam

sebuah iklan produk obat anak dan minuman di televisi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi maupun penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kritik Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran tentang maskulinitas modern yang dibentuk media berbeda dengan perspektif masyarakat pada umumnya.

